Ops!
Soluções Inteligentes

Manual de Utilização da Ferramenta de Envio e Gerenciamento de SMS

GFILA – OPS Network

Índice

1 Entrando no Sistema 3
2 Logado como usuário Revenda 3
3 Logado como usuário Cliente 5
4 Tipos de campanhas de envio de SMS 6
4.1 Campanha .CSV 7
4.2 Campanha Individual 8
4.3 Campanha por Grupos (Variáveis) 8
4.4 Campanha .TXT 12
5 Relatórios 13
5.1 Relatório Sintético 13
5.2 Relatório Analítico 14

A ***OPS Network*** desenvolveu o GFILA visando atender todas as necessidades do cliente consumidor de SMS, desde o atacadista, passando pela revenda até o cliente final, seja qual for o tamanho da necessidade.

A ***OPS Network*** pesquisou as necessidades variadas dos clientes de SMS para criar e continuar aperfeiçoando o GFILA, portanto é correto dizer que o GFILA foi, em grande parte, criado por nossos próprios clientes.

Nesse Manual/Apresentação vamos conhecer todas as ferramentas e funcionalidades que o GFILA oferece:

1 Entrando no Sistema

Nessa área o usuário, seja de nível Revenda ou Cliente, logará no sistema com os dados fornecidos pelo seu Administrador de Conta.

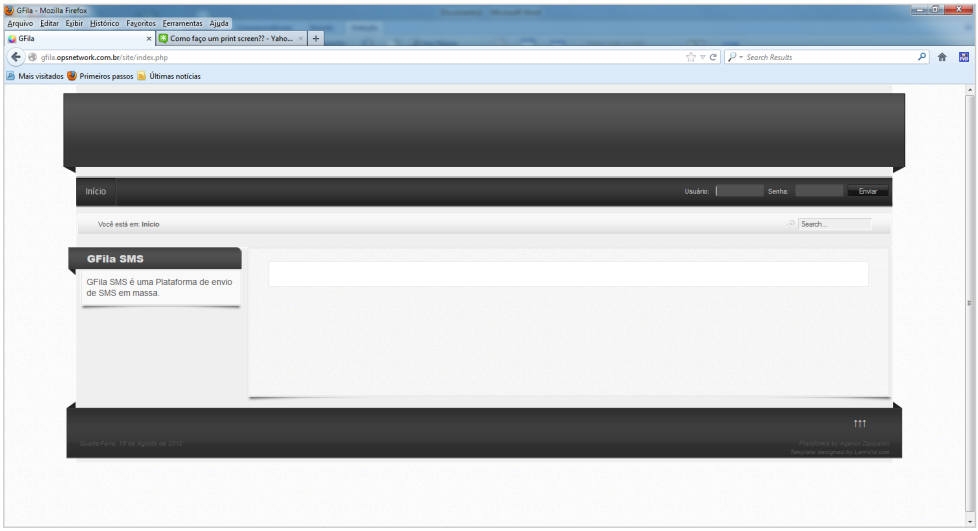

Figura 1. Tela inicial do sistema.

2 Logado como usuário Revenda

O usuário Revenda é o nível desenvolvido pela ***OPS Network*** para atender o mercado corporativo com necessidades de subdividir sua operação de SMS em centro de custos. Este nível somente gerencia as contas, apenas o nível de usuário Cliente tem a opção de enviar SMS.

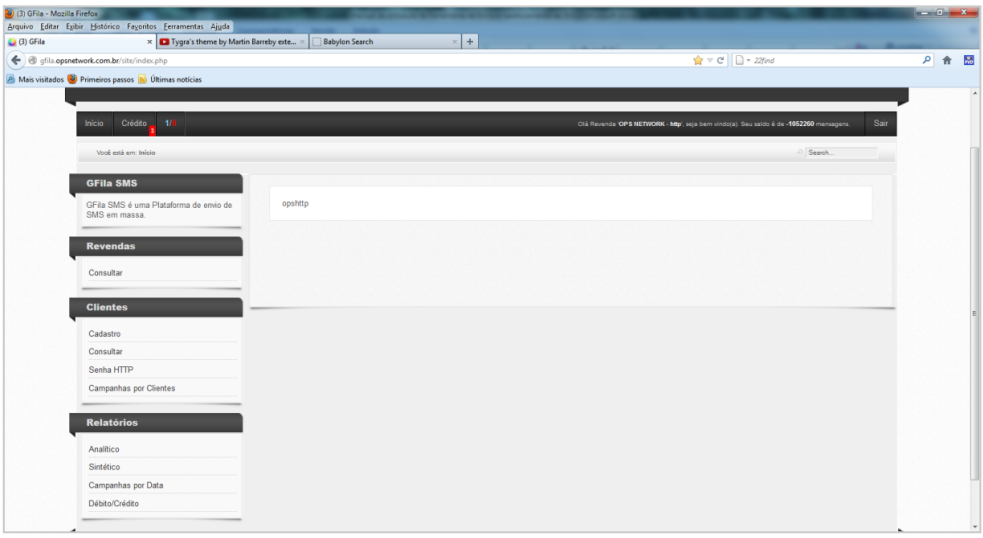

Figura 2. Logado como usuário Revenda – Opções do Menu.

No menu **Revendas**, o item **Consultar** exibe o cadastro da Revenda.

No menu **Clientes**, o usuário gerencia todos os seus clientes utilizando-se das seguintes opções:

- **Cadastro** – o usuário criará as contas "Cliente", gerando ali: Nome de usuário, senha de acesso, se o cliente terá permissão para rodar com crédito negativo (e quanto negativo será permitido), se a cobrança será por envio ou entrega, o e-mail personalizado para recebimento de resposta dos SMS´s dos clientes, e ***Hora de Funcionamento,*** com a qual se define horas limite para início e fim das operações diárias.
- **Consultar** – Consulta todos os clientes cadastrados.
- **Senha HTTP** – Campo para geração e consulta de Senhas HTTP, para clientes de integração.

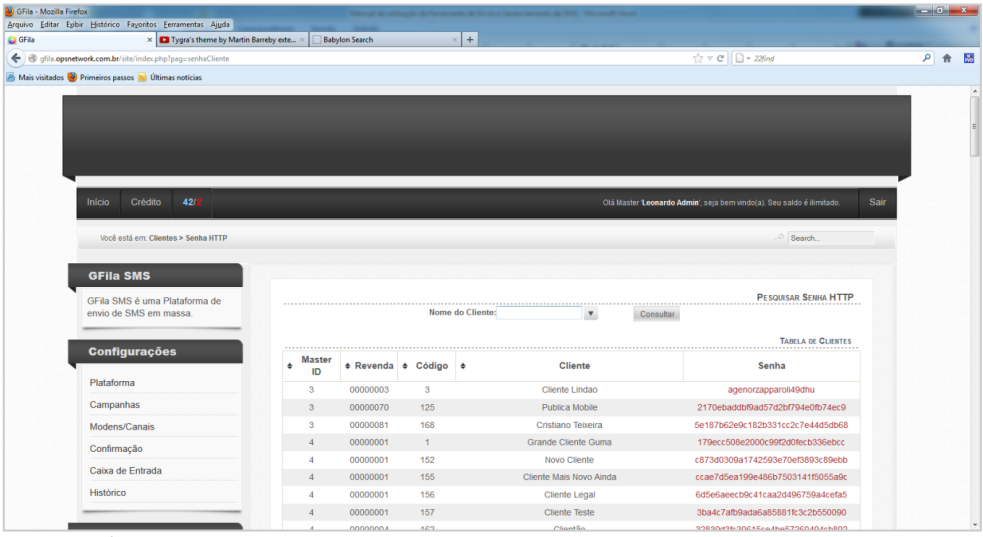

Figura 3. Área de Senhas HTTP: geração e consulta.

- **Campanhas por Clientes** – Lista todas as campanhas cadastradas, estejam enviadas, em espera, terminadas, canceladas, etc. (O desenvolvimento de tais campanhas será explicado no Capítulo Logado como Clientes).

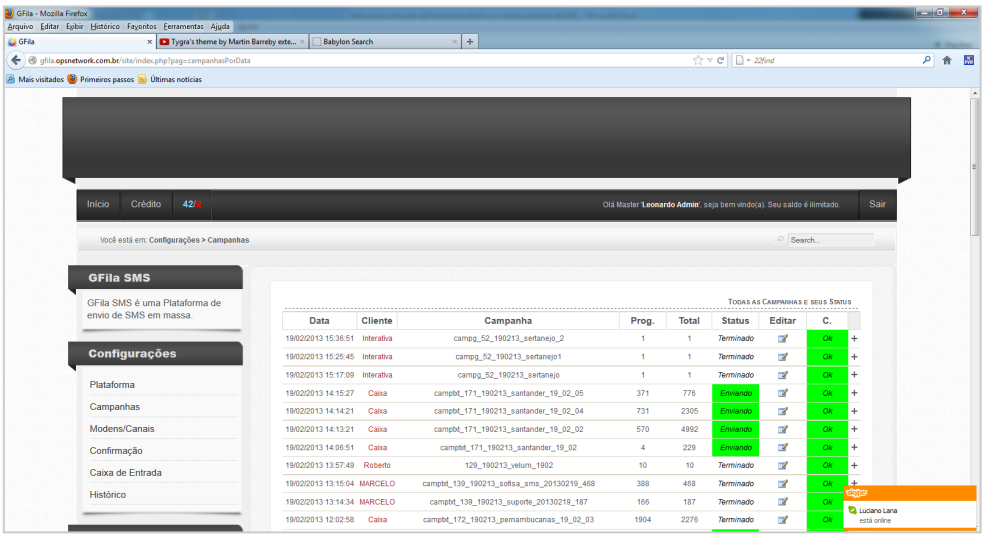

Figura 4. Item de consulta de Campanhas por Clientes.

O menu **Relatórios** será explicado no Capítulo 5.

3 Logado como usuário Cliente

Nesse ambiente é que as campanhas de SMS são enviadas, programadas, construídas de acordo com as necessidades como veremos a seguir:

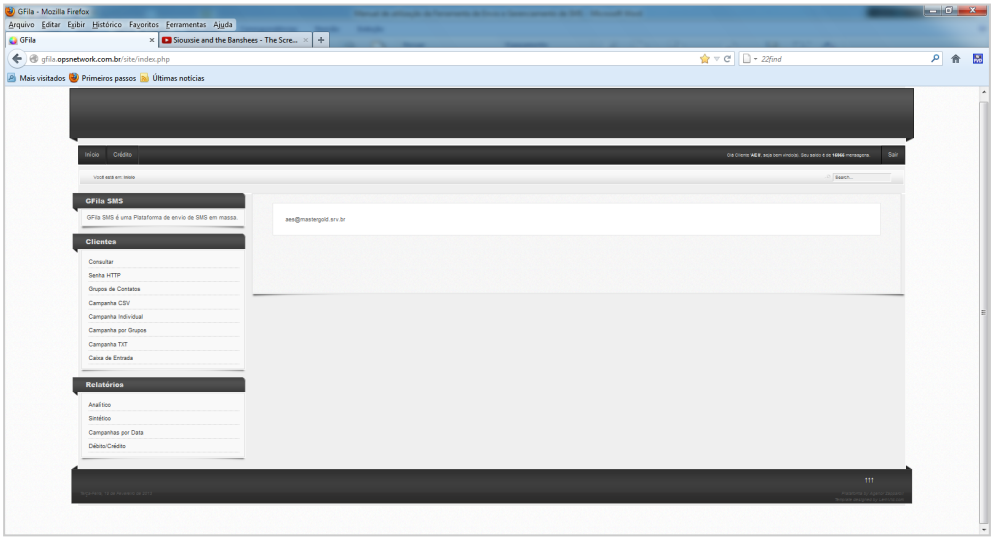

Figura 5. Logado como usuário Cliente – Opções do Menu.

Na aba Crédito (no topo à esquerda) o Cliente faz suas solicitações de crédito, e à direita, verifica o valor que ainda possui para seus envios.

Figura 6. Informação de crédito disponível para envio.

As opções para o cliente são:

Consulta – Consultar clientes da mesma revenda que ele;

Senha HTTP – o Cliente consulta sua própria senha HTTP para integração em sistema externo;

Grupo de Contatos – Grupos que podem ser criados (sem limite) para envio periódico de mensagens, assim o cliente facilita o envio em caso dessa necessidade específica; nesta o Cliente pode gerar listagens de nomes e números.

Campanha CSV – Campanha no padrão ***Excel .csv*** , no caso, para vários contatos, com mensagens diferentes ou iguais;

Campanha Individual – Um contato, uma mensagem, criados diretamente no painel;

Campanha por grupos – Campanhas que utilizam os grupos previamente criados em "Grupo de Contatos";

Campanha TXT – Campanha no padrão **.txt**, formato utilizado pelas maiores empresas de SMS do mercado;

Caixa de Entrada – Novidade disponibilizada pela ***OPS*** no mercado de SMS via GSM, onde o cliente verifica as respostas recebidas dos destinatários das campanhas enviadas.

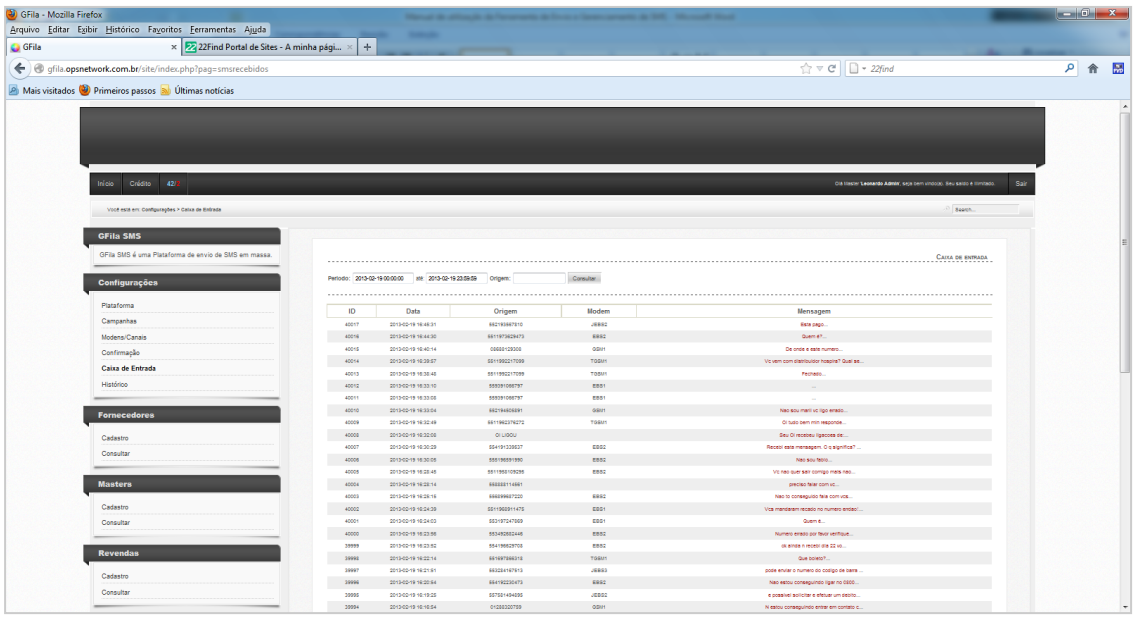

Figura 7. Formato da Caixa de Entrada, que pode ser visualizada no painel, ou redirecionada para o e-mail do Administrador da Conta.

Área de relatórios – Relatórios sintéticos, analíticos, por campanha, data, destino, etc. Visando total controle e gerenciamento de utilização de SMS.

4 Tipos de campanhas de envio de SMS

Bom, depois de conhecermos tudo sobre os níveis de acesso e opções para os mesmos, chegamos ao ponto mais importante, o envio de SMS´s.

Acreditamos que já disponibilizamos praticamente todos os formatos de envio de SMS notadamente utilizados pelo mercado, tanto atacadista quanto varejista, visando atender desde o utilizador pontual até o grande consumidor.

4.1 Campanha .CSV

Com base em nosso Know-how, esse é o formato mais utilizado no mercado, pois é simples e utiliza-se de um software bem conhecido (Excel). Simplesmente criando o arquivo da campanha no formato **número;mensagem** o cliente deixa de ter quase qualquer limitação, podendo inclusive personalizar cada campanha.

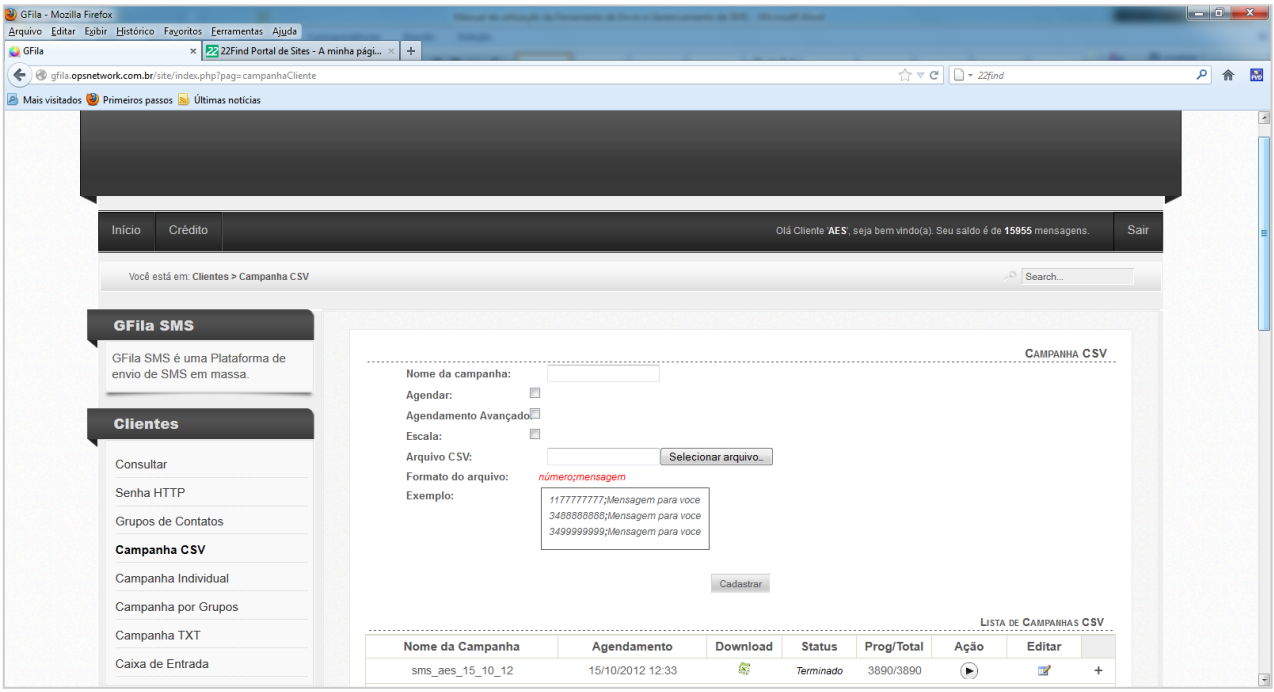

Figura 8. Tela Inicial para a criação e gerenciamento de campanhas .CSV

Primeiro deve-se criar o arquivo, via Excel (ou outro editor de planilhas, tal como Quick Office, etc) no formato **.csv**, logo após, define-se se vai ou não usar a opção de agendamento.

No **agendamento comum**, o cliente define data e hora de início do envio. Se não optar pelo agendamento, a campanha começa a ser disparada ao clicar no botão “cadastrar”.

Nomeada a campanha e definido o agendamento, ainda oferecemos ao cliente o envio por **escala**.

*Mas o que é e para que serve a **escala** de envios?*

Muitos de nossos clientes são **Contact Centers** e **Centrais de Cobrança,** agora imagine você cliente, disparando uma campanha com milhares de registros e sua central telefônica represando e perdendo ligações preciosas para o seu negócio? Utilizando-se da Escala, o cliente limita o envio por hora (ex: 1000 envios por hora) evitando o risco de perder retornos fundamentais para sua operação.

E se o cliente ainda desejar uma opção ainda mais completa, pode utilizar o **Agendamento Avançado,** no qual o cliente pode fracionar a campanha em porcentagem do envio ou em quantidade de envio, na faixa de horário desejada.

Tendo finalizando o cadastro, basta selecionar o arquivo em formato **.csv** e cadastrar a campanha.

Logo abaixo do cadastro das campanhas, está o controle das campanhas cadastradas, onde se verifica o total enviado, a enviar, botão de emergência (pausamento da campanha em caso de excesso de retornos), etc.

4.2 Campanha Individual

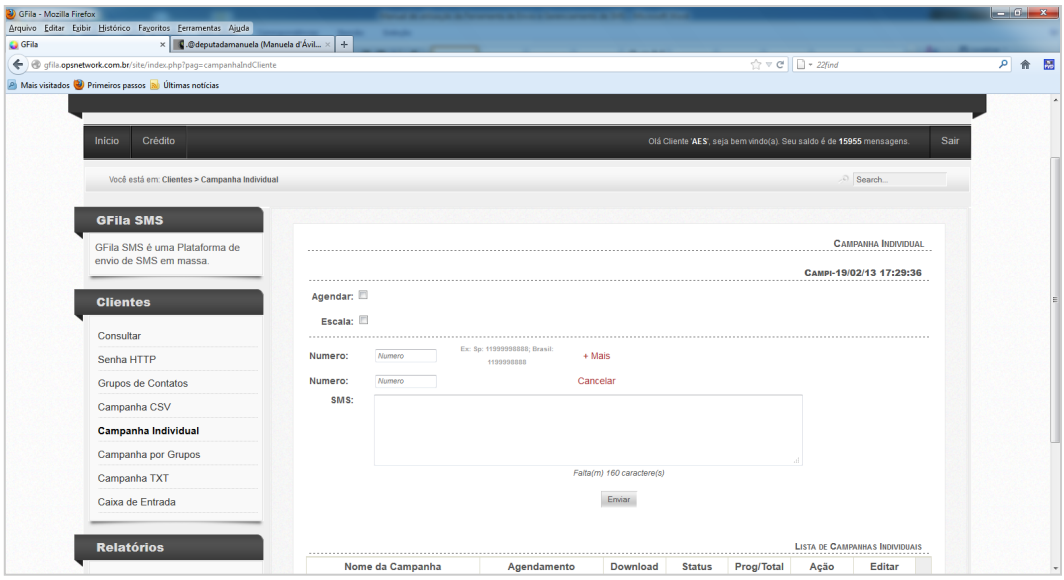

Figura 9. Tela de Envio de Campanha Individual.

A forma mais simples de envio, no qual o cliente digita o número e o texto do SMS. E para acrescentar números que receberão a mesma mensagem, basta clicar na opção “+ Mais”.

Este tipo de envio é voltado ao Endomarketing e à Comunicação Interna que envolva baixa quantidade de números para envio.

4.3 Campanha por Grupos (Variáveis)

Este tipo de campanha é utilizada para mensagens personalizadas com informações dos destinatários, como nome, valores, etc.

No menu **CLIENTE**, clicar em “Grupos de Contatos”.

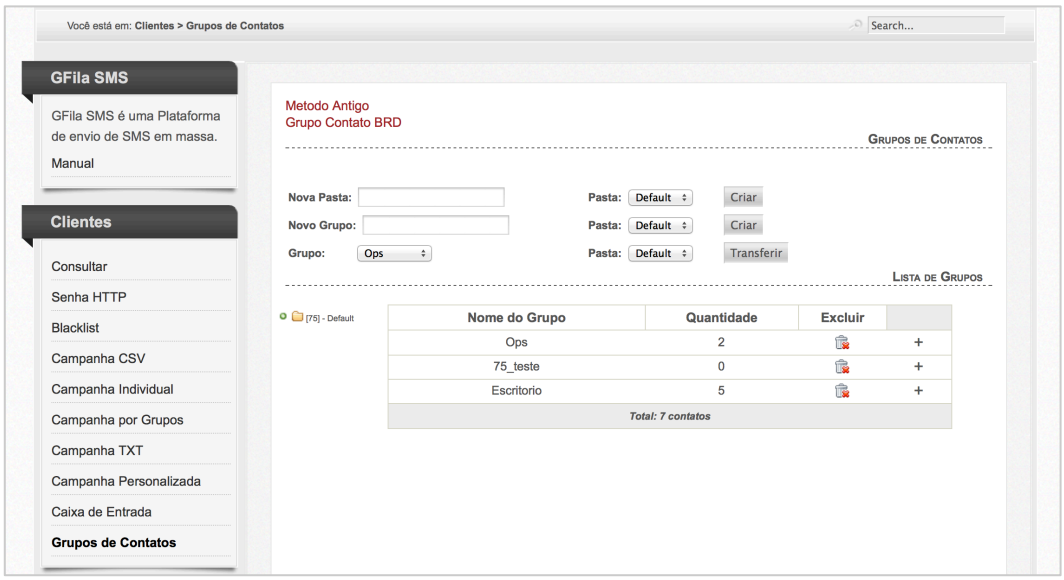

Figura 10. Campanhas por Grupos – tela de inclusão e gestão dos grupos.

No campo “Novo Grupo”, preencha um nome para o mesmo e clique em criar.

Após a criação, clique no botão “+” referente ao grupo desejado para edita-lo.

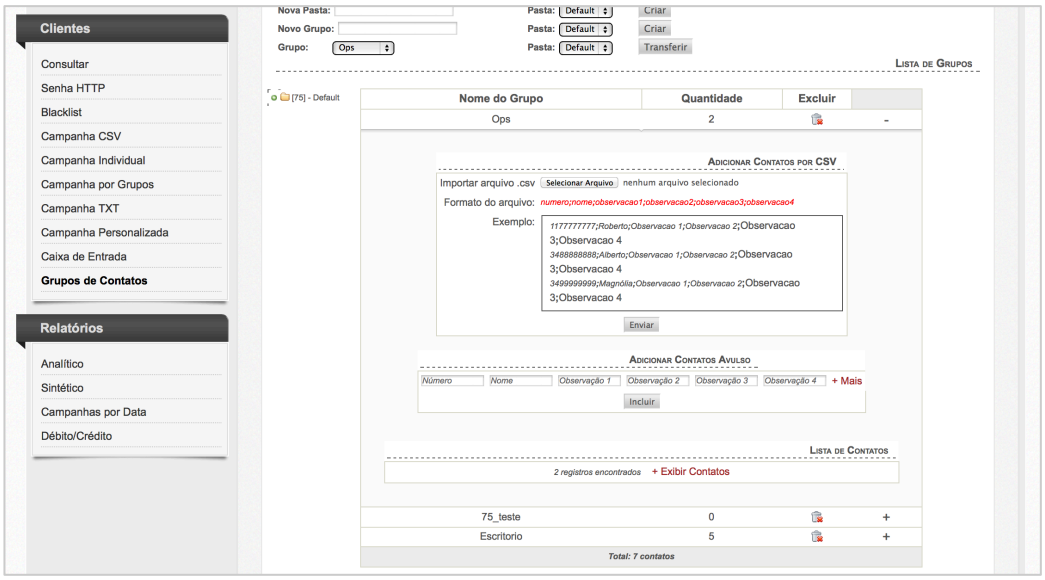

Figura 11. Edição de Grupos de Contatos (Campanhas por Grupos)

Existem duas opções de cadastro: manual, adicionando contato a contato, ou importando um arquivo .csv.

Neste exemplo importaremos um arquivo .csv como no exemplo abaixo:

	A	B	C	D	E	F	G
1	11970703553	Leandro Oliveira	R$ 198,00	14789			
2	11980404666	Leonardo Guerra	R$ 420,00	93875			
3	11961937120	Bruno Dallaval	R$ 250,00	39832			
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							

Figura 12. Exemplo de arquivo formato .csv editado no programa Excell.

Número do contato + 3 variáveis (nome, saldo devedor, código do cliente)

* Podemos cadastrar os contatos com até 5 variáveis.

Veja abaixo como ficam os cadastros no GFila.

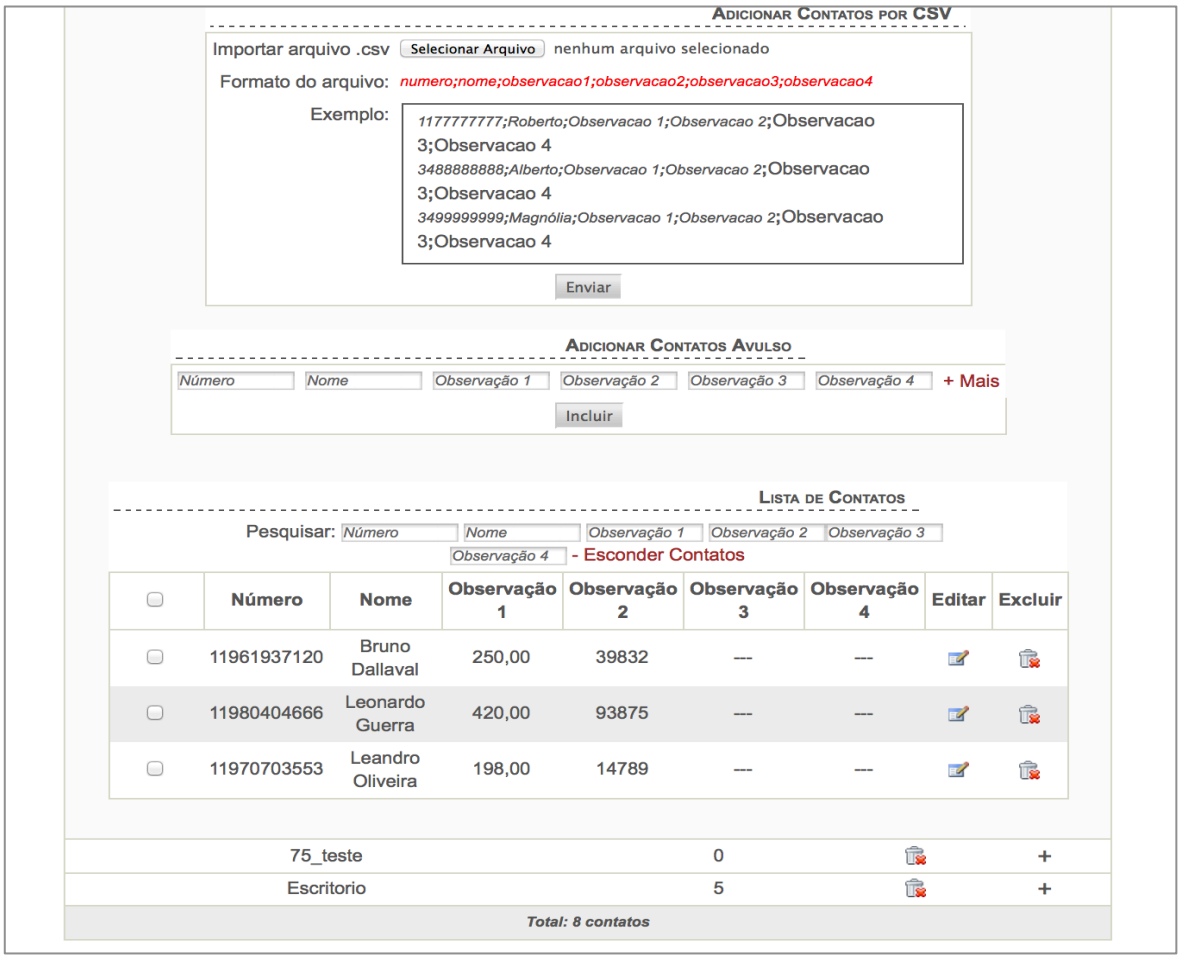

Figura 13. Exemplo de cadastro de Campanha por Grupos no GFila.

Após a importação dos contatos, vamos criar a campanha.

Clique em “Campanha por Grupos”.

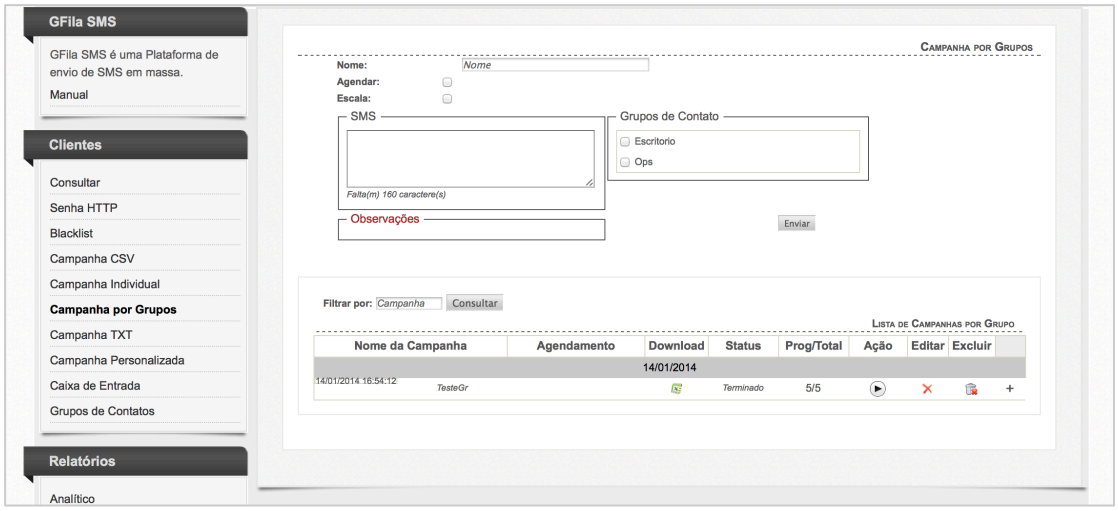

Figura 14. Inclusão de Campanha para ”Campanha por Grupos”.

Dê um nome a campanha e selecione se desejar o agendamento e/ou a escala dos envios.

A mensagem a ser enviada pode ter 2 opções: conter o nome inteiro do contato ou apenas o primeiro nome, como nos exemplos abaixo:

Ola **$nome**, o seu saldo e de **$obs1**, para regularizar ligue para 0800 444 4444 e diga o codigo **$obs2**.

Ola **$prinome**, o seu saldo e de **$obs1**, para regularizar ligue para 0800 444 4444 e diga o codigo **$obs2**.

Neste exemplo utilizaremos a variável “$prinome$”.

Para as variáveis seguintes nomeamos sucessivamente por $obs1, $obs2, $obs3 e $obs4.

Figura 15. Exemplo de edição do texto da mensagem utilizando apenas o primeiro nome do contato e as variáveis do arquivo.

* Você pode selecionar um ou mais grupos de contatos para a sua campanha.

A mensagem chegará no destino da seguinte forma:

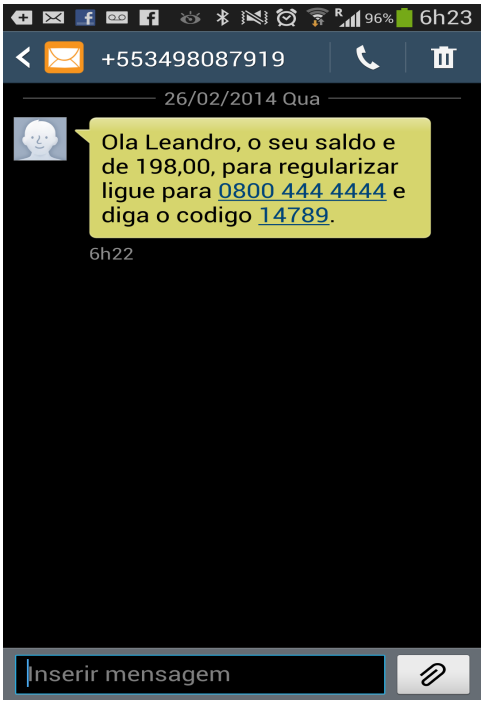
6h23
+553498087919
26/02/2014 Qua
Ola Leandro, o seu saldo e de 198,00, para regularizar ligue para 0800 444 4444 e diga o codigo 14789.
6h22
Inserir mensagem

Figura 16. Exemplo de mensagem recebida.

4.4 Campanha .TXT

Seguindo as mesmas funções de envio da "Campanha .CSV", altera-se apenas o formato do arquivo e seu conteúdo.

Exemplo do arquivo .txt:

120040201EMPRESA ABC1.1
2$PRIMNOME$, ligue para $TELREC$. Mencione o codigo $CODCLI$.
311991111111Ana Paula Rodrigues 84928721 (11) 3100-0000
321088013029Walter Carvalho Falcão 84932691 (11) 3122-0000
900000002

Observações:

Variaveis:
$NOMECLI$: será substituída em cada mensagem pelo nome do cliente.
$CODCLI$: será substituído em cada mensagem pelo código do cliente.
$PRIMNOME$: será substituída em cada mensagem pelo primeiro nome do cliente.
$TELREC$: será substituída em cada mensagem pelo telefone do receptivo

Atributos:
Tipo Registro: **1**
Data do Processo: AAAAMMDD, Tamanho: 8
Nome da Empressa, Tamanho: 25
Versão: 1.1, Tamanho: 10

Tipo Registro: **2**

Mensagem, Tamanho: 150

Tipo Registro: **3**
Telefone: **Incluinr DDD, Sem 0 inicial**, Tamanho: 11
Nome Cliente, Tamanho: 30
Cod Cliente, Tamanho: 30
Tel Receptivo: Deve conter a string já formatada, i.e. exatamente como será exibida
na mensagem enviada aos clientes, Tamanho: 20

Tipo Registro: **9**
Quantidade: Qunatidade de registros tipo 3, Tamanho: 8

5 Relatórios

É óbvio que qualquer ação de comunicação em larga escala tem seu sucesso/resultado medido por meio de relatórios, mas no caso do envio de SMS, essa necessidade é ainda maior pelo próprio perfil da ferramenta. Partindo-se do princípio, que diferente do telefone, o SMS não tem interação imediata com o destinatário, relatórios confiáveis das ações de envio de SMS são fundamentais, e a ***OPS Network*** disponibiliza ao cliente em todos os níveis, relatórios completos das ações.

5.1 Relatório Sintético

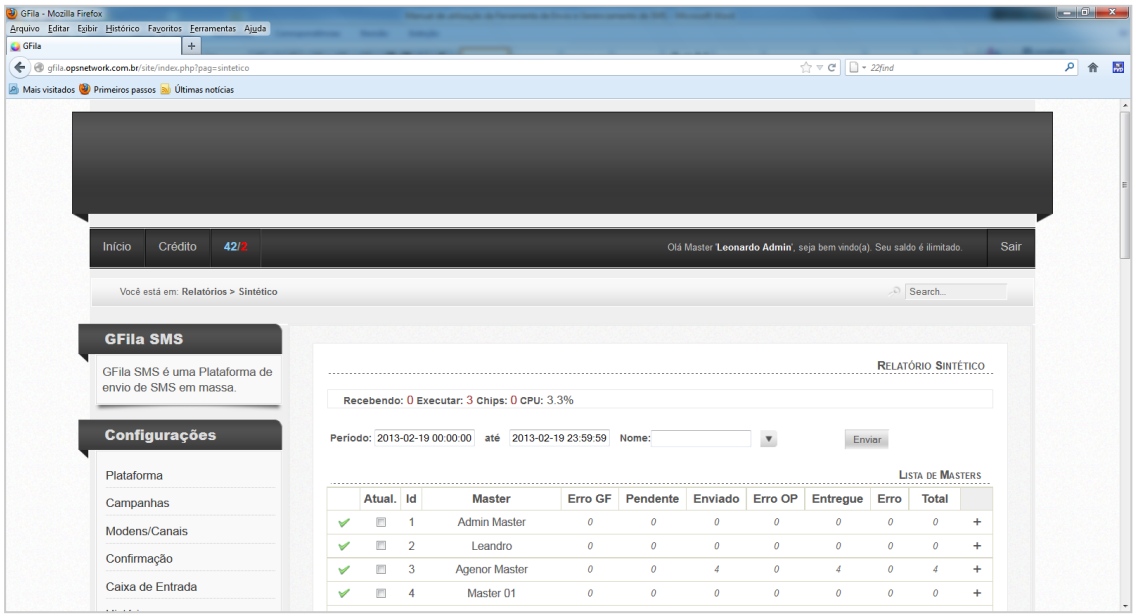

Figura 17. Relatório Sintético.

Clicando na opção **Sintético** na área de **RELATÓRIOS** o sistema disponibiliza um relato simplificado da ação, baseado no filtro data/hora inicial e data/hora final ou por nome de usuário e/ou campanha.

Diferente do usual no mercado, mesmo a opção sintética do relatório Gfila, demonstra 9 informações na tela:

- **Id Interno do Cliente**;
- **Nome do cliente;**
- **Erro GF** – Demonstrativo das mensagens enviadas com erro de formato, que portanto, não vão para reenvio;
- **Pendente** – Mensagens já processadas internamente, mas que ainda não foram disparadas;
- **Enviado –** Mensagens já enviadas à operadora destino;
- **Erro OP –** Mensagens enviadas para a operadora destino, porém que retornaram algum erro, portanto, serão reenviadas até que se verifique que realmente não é possível a entrega das mesmas (feito automaticamente, dentro da data de envio);
- **Entregue –** Diferencial OPS Network, a única operadora com base GSM que possui confirmação de entrega do destinatário. A mensagem constante nessa coluna, certamente chegou ao destino;
- **Erro –** Mensagem que após repetidas tentativas de reenvio, não chegou ao destino (não cobrada);
- **Total da operação.**

5.2 Relatório Analítico

Bom, se o Relatório Sintético já tem diversas informações para o controle das ações, o Analítico teria de ser ainda mais aprofundado, correto? Correto, esse relatório demonstra o tratamento e andamento de cada mensagem enviada pelo cliente.

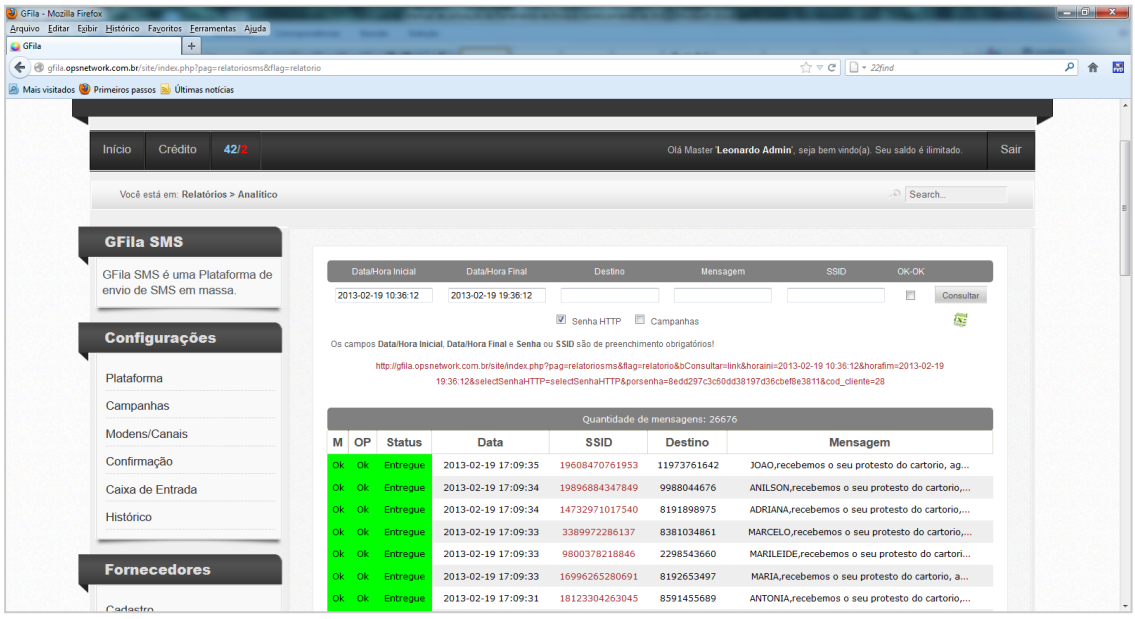

Figura 18. Relatório Analítico.

No alto da tela, vemos os filtros possíveis para a extração do relatório analítico, são eles:

- **Data e hora inicial e final**;
- **Destino** – o cliente digita, por exemplo, o DDD 11, e aparecerão todos os envios para o mesmo;
- **Mensagem** – o cliente enviou várias campanhas, com várias mensagens, e quer saber que destinos receberam uma determinada mensagem. Digitando a mensagem no filtro, pode-se consultar os envios;

- SSID – Esse código é uma espécie de Impressão Digital da mensagem, que não se repete nunca, no caso do cliente desconfiar de possíveis duplicações de mensagens, ele pode usar essa pesquisa de segurança;
- Por senha HTTP – Toda conta criada no GFILA tem uma senha HTTP automaticamente gerada pelo sistema, se o cliente solicita o relatório por Senha HTTP, ele tem que definir um outro filtro de pesquisa, por que siginifica que ele deseja saber de todas as mensagens enviadas em um período;
- **Por campanha –** O Cliente busca saber o resultado de uma única ação, isolando o resultado das demais ações;
- **Clicando no botão** - o Cliente extrai o relatório pelo filtro escolhido, fazendo o download para seu computador e podendo manipulá-lo usando o editor de planilhas preferido.
As colunas do Relatório são:

M – A coluna do formato da mensagem, se estiver OK, significa que respeitou o número de caracteres, não se utilizou dos caracteres especiais recusados pelas operadoras, etc.;
OP – A operadora destino sinalizou que o número é válido;
Status – Situação do envio (Entregue, enviado, erro, etc.);
SSID – A "Impressão digital" da mensagem, código que jamais se repete por segurança do cliente;
Destino – número completo do destinatário;
Mensagem – A mensagem em si.

Alguns clientes que venham a ler o nosso manual, podem achar até exagerado o número de opções e garantias que a OPS Network oferece aos clientes **GFILA,** mas nós cremos que segurança e flexibilidade total na pesquisa são fundamentais para a tranquilidade do cliente e o melhor rendimento da sua ação.

Postas essas informações, o que podemos dizer é:

Caro cliente, bem vindo à OPS Network !!